

Определены принципы управления финансовым капиталом финансово-промышленной группы. Рассмотрены вопросы, касающиеся управления финансовым капиталом финансово-промышленной группы, сформулированы предложения, направленные на повышение его действенности в рыночных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: финансово-промышленная группа, финансовый капитал, управление финансовым капиталом, финансовый потенциал, потоки финансового капитала, финансовая логистика.

Leshchuk V.P. Financial capital improvement of the financial and industrial group

The principles of operation of the financial capital of the financial and industrial group. Questions concerning the operation of the financial capital of the financial and industrial group, made proposals aimed at improving its efficiency in market conditions.

Keywords: financial and industrial group, financial capital, financial capital management, capital resources, financial capital flows, financial logistics.

УДК 339.137.2:658.114 Доц. Т.О. Скрипка, канд. екон. наук – Львівська КА

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО-2012

Подано деякі результати розвитку малих підприємств галузі туризму за підсумками проведення футбольного чемпіонату європейської першості. На їх підставі розроблено пропозиції щодо зміцнення конкурентоспроможності малого бізнесу та загалом іміджу України у світі.

Ключові слова: мале підприємництво, туристична галузь, туристична інфраструктура, конкурентоспроможність, індустрія гостинності, менеджмент, маркетинг, сегментація, управління враженнями клієнта.

Постановка проблеми. Модернізація малих підприємств індустрії гостинності залежить від таких чинників макроекономічного характеру, як внутрішня і зовнішня політична стабільність, законодавство, інвестиційна політика, використовувані важелі регулювання економіки, інвестиційний клімат тощо.

За останні 2-3 роки спостерігається розвиток малого підприємництва сфери туристичної інфраструктури, позитивно позначилися процеси підготовки чемпіонату Європи з футболу. Однак попри жорсткі вимоги УЄФА, рівень якості послуг принципово не підвищився. Так, лише близько 10% вітчизняних готелів відповідають міжнародним стандартам, а введена ще у 2008 р. обов'язкова сертифікація містить стандарти, розроблені без урахування європейського досвіду.

Іншою проблемою інвестування малого бізнесу в розбудову туристичної інфраструктури є невідповідність внутрішніх і зовнішніх механізмів регулювання розвитку. Не досліджено перспективи експлуатації нових об'єктів, не визначеними залишаються реальні терміни окупності інвестиційних проєктів. До того ж, майже повне фінансування з держбюджету розвитку інфраструктури звело нанівець бажання суб'єктів господарювання запроваджувати власні проєкти.

Підготовка до міжнародного заходу спонукала до зниження рівня оподаткування відповідних підприємств. Однак, попри достатньо низький рівень

сервісу й комфорту, вартість проживання у вітчизняних готелях для іноземних гостей виявилися в 3-5 разів дорожчою, аніж у Польщі.

Ступінь розроблення проблеми. Як бачимо, не вітшими виявилися результати для українського малого бізнесу. Одною з причин можна вважати недосконалість розробки сервісної політики з чіткими стандартами обслуговування всіх супутніх бізнес-процесів. Недостатнє використання можливостей найсучасніших концепцій менеджменту і маркетингу, врахування здебільшого функціональних потреб клієнта, а не його емоційних прагнень та бажань. Питання управління враженнями у діяльності малого підприємництва туристичної галузі досі є недостатньо вивченим і не висвітлене в наукових джерелах.

Мета дослідження. Для підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва окреслено шляхи його розвитку за результатами проведення чемпіонату Євро-2012.

Основний матеріал дослідження. Підготовка до проведення футбольного свята в Україні практично не вплинула на збільшення інтелектуально-освітнього потенціалу приймаючої сторони. Очікуваного вибуху інноваційної активності не відбулося. Практично не використаними залишилися рекреаційні можливості Карпатського регіону. Чи сформовано підґрунтя для закріплення позитивного враження іноземних туристів та повторного відвідування України?

В ідеалі лояльність клієнтів вибудовується на цінностях як матеріального, так і емоційного характеру, натомість дуже незначна кількість досліджуваних підприємств застосовує сучасну бізнес-технологію Customer Experience Management (управління враженнями клієнта). На позитивні враження впливають, насамперед, чітке і своєчасне виконання замовлення, а також низка додаткових чинників: привітність персоналу, комфортність, естетична задоволеність, неординарність оточення тощо. Спогади туристів про отриману послугу завжди обертаються відповідними наслідками (думкою про країну загалом).

Нині існує низка науково-методичних розробок з питань управління і взаємовідносин з клієнтами, що стосуються інформаційного забезпечення роботи, створення масивів даних. Натомість ми акцентуємо увагу на пропозиціях щодо формування дієвих методів роботи із потенційними клієнтами.

СЕМ – концепція, сконцентрована на клієтові, враховуючи не тільки функціональність продукту, але і все те, що додає цінності під час ухвалення рішення, процесу здійснення купівлі і безпосередньо споживання. Задоволення має бути від процесу, а не лише від кінцевого результату. Управління емоціями клієнтів – нова парадигма, що є радикальним переломом в управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світ клієнта, стратегічні інструменти для формування цього світу і механізми, які допомагають підприємствам збільшити цінність для своїх клієнтів.

Запровадити на практиці концепцію науковці [1, с. 18-20] рекомендують у п'ять етапів:

1. Аналіз емпіричного світогляду клієнта дає змогу окреслити його психологічний портрет. Для цього необхідно проаналізувати соціокультурний контекст клієнтів, їхній спосіб життя, емоційні потреби та бажання. Знання думок і вражень клієнтів компаніям необхідно для створення позитивного емоційного фону власної торгової марки, а також для визначення інтерфейсу клієнтів.
2. Побудова емпіричної платформи – це багаторівнева, мультисенсорна, динамічна панорама бажаних вражень. Емпірична платформа складається з таких компонентів: емоційне позиціонування, обіцянка цінного враження, стиль і зміст повідомлень, з якими звертаються до клієнтів, інтерфейс клієнта і характер майбутніх інновацій [3, с. 7].
3. Формування враження від туристичного продукту визначається двома складовими: емоційними характеристиками і естетикою товарів чи послуг. Крім того, враження охоплює такі статичні елементи, як логотип, назву, рекламні слогани та повідомлення.
4. Розроблення інтерфейсу клієнта – це найрізноманітніша робота з клієнтами безпосередньо в місцях обслуговування. У той час як емоційний фон бренду – явище статичне, оскільки атрибути певний час залишаються незмінними, інтерфейс клієнта формується в інтерактивному режимі. Важливо структурувати зміст і стиль цієї динамічної взаємодії для того, щоби надати клієнту ту інформацію і послугу, яка йому потрібна, і передати її в такий спосіб, яким він хоче її отримати. На відміну від Customer Relationships Management (CRM), де документується тільки фактична інформація про клієнта, СЕМ містить також і невідчутну інформацію, як наприклад, тембр голосу, стиль поведінки, темперамент. Зібрана інформація надає підприємству змогу диференціювати себе і власні продукти, розробляючи відповідну атмосферу в місці покупки, навчаючи персонал необхідним умінням і навичкам, встановлюючи зручні механізми зворотного зв'язку в Інтернеті.
5. Постійні інновації та креативність (наприклад віртуальні екскурсії).

Традиційні інструменти менеджменту – сегментація, визначення цільової аудиторії, позиціонування та інновації з урахуванням оцінки вражень та емоцій споживачів дадуть набагато більший ефект і підвищать якість туристичного продукту.

Для ефективного управління враженнями клієнтів необхідно детально і змістовно вивчати свій сегмент ринку. Під час здійснення продажу продукту необхідно зважати на те, що відбувається обслуговування не абстрактного покупця, а реальних людей, які мають власне бачення та життєву позицію, їм потрібні саме товари, продукти чи послуги, а організації – потрібні саме вони. Отже, метою організації стає перевтілення у свій сегмент, у тих людей, для кого вона працює, щоби продати продукт.

З метою підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва необхідно визначати унікальні точки диференціації. Елементи диференціювання, на яких зазвичай зосереджуються туристичні організації (якість, орієнтованість на клієнта, ціна та розширення асортименту) є необхідними, але недостатніми. В умовах агресивного конкурентного середовища ватро пе-

реходити від простого задоволення існуючих потреб споживачів до намагання передбачити і перевищити їхні сподівання.

Крім того, підвищити конкурентоспроможність малого підприємництва можна за допомогою організації туристичної діяльності у формі реального шоу (reality show). Якісні реальні шоу подібні прямому маркетингу, тільки індивідум отримує враження (а не рекламний буклет), що спричиняє повторні звернення до турфірми. Найкращі реальні шоу інтерактивні: публіці дають змогу зіграти роль, задавати питання, тобто прийняти обґрунтовану участь. Ще одна причина ефективності реальних шоу в тім, що їхня дія на клієнта продовжується довше, а тому надовго залишається в пам'яті. Реальні шоу особливо ефективні завдяки безпосереднім комунікаціям з клієнтами, а також завдяки тому, що власними враженнями людина часто ділиться з іншими.

Під час запровадження таких заходів необхідно врахувати такі поведінкові аспекти між споживачами і туристичним підприємством:

- клієнти прагнуть розваг, відпочинку, захопливих вражень;
- в обмін на справжню лояльність та увагу клієнти потребують вражень, які перевершили б їх очікування – несподівану та раптову для покупців привабливість;
- створені враження також створюють додаткову споживчу вартість через навчання чи новий стиль життя.

Мета бізнесу в стилі шоу полягає в тому, щоби створювати і розвивати спілкування та взаємодію організації та клієнтів, для отримання ними нових знань та контактів і цим самим сприяти розвитку бізнесу, зростанню професіоналізму, підвищенню якості продукту і в кінцевому підсумку – якості життя. Розвиваючи бізнес в стилі шоу, необхідно знати та враховувати як особливості діяльності, так і потреби клієнтів. Довершене шоу дає змогу організації пройти шлях від розуміння клієнтів на найпростішому рівні до динамічної взаємодії та діалогу з ними. Саме так, на наш погляд, потрібно будувати співпрацю з клієнтами, щоби забезпечити стратегічну конкурентоспроможність малого підприємництва індустрії гостинності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отож, мале підприємство туристичної галузі стане більш конкурентоспроможним, якщо буде справді дотримуватися клієнто-орієнтованого підходу. Збільшення частки ринку і залучення нових покупців здійснити все важче, аніж використовувати потенціал наявної клієнтської бази і забезпечувати зростання продажу за рахунок підвищення інтенсивності співпраці із вже існуючими клієнтами.

З метою врахування персональних особливостей кожного споживача і пропозиції йому більшої цінності варто налагодити інтерактивну взаємодію за допомогою інформаційних технологій. Співпраця має ґрунтуватися на відносинах, а не на продукті. Як наслідок, споживачі почнуть сприймати підприємство як носія певної ідеї, що має для них особливу цінність.

Для великих підприємств втрата кількох клієнтів не є дуже відчутною та майже не помітно відображається на фінансово-економічних показниках діяльності, але для малих підприємств важливо зберегти кожного клієнта, оскільки коло споживачів у них є доволі обмеженим. До того ж, з огляду на

специфіку туристичних послуг, клієнти можуть активно спілкуватися між собою, тому і втрата одного може обернутися втратою інших. За цих умов стратегічною метою малого підприємства має стати формування постійного контингенту покупців, що сприятиме забезпеченню стабільності його функціонування.

Технологія Customer Relationships Management (CRM) допомагає споживачу відчути власну значущість та індивідуальність для конкретного підприємства. Проведення в Україні Євро-2012 було надзвичайним шансом для держави продемонструвати свій туристичний потенціал. Для того, щоби оптимістичний сценарій розвитку можливостей міг реалізуватися повною мірою, варто докласти максимум зусиль економічного характеру, проводити політику пролонгації рекламного ефекту.

Вирішення зазначених вище проблем розвитку туризму в Україні вимагає підвищення професійного рівня, кваліфікації, досвіду працівників і менеджерів туристичного бізнесу, вивчення і впровадження світового досвіду надання послуг.

Зосередження на управлінні враженнями нарівні з матеріальними аспектами якості туристичного продукту в діяльності підприємства, на нашу думку, має потенційні можливості для економічного зростання галузі, як свого часу визнання сфери послуг як потужної складової економіки призвело до зростання значної частини валового внутрішнього продукту.

Література

1. Bernd H. Schmitt. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers / Bernd H. Schmitt. – 2003. – 238 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Изд-во "Питер", 1998. – 246 с.
3. Мальцева А. Управление впечатлениями клиентов / А. Мальцева, И. Коберник. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>.

Скрипка Т.А. Пути повышения конкурентоспособности малого предпринимательства по результатам чемпионата ЕВРО-2012

Представлены некоторые результаты развития малых предприятий сферы туризма по итогам проведения чемпионата европейского первенства. На их основании разработаны предложения по укреплению конкурентоспособности малого бизнеса и в целом имиджа Украины в мире.

Ключевые слова: малое предпринимательство, туристическая отрасль, туристическая инфраструктура, конкурентоспособность, индустрия гостеприимства, менеджмент, маркетинг, сегментация, управление впечатлениями клиента.

Skrypko T.A. The ways of increasing the competitiveness of small businesses over the results of EURO 2012

Some results of development of small tourism businesses on the basis of the European Cup championship. On the basis of their proposals for strengthening the competitiveness of small businesses and the whole image of Ukraine in the world.

Keywords: small business, tourism industry, tourist infrastructure, competitiveness, hospitality, management, marketing, segmentation, customer experience management.

УДК 332.146.2

Доц. О.Є. Бавико, канд. політ. наук –
Міжнародний університет бізнесу і права, м. Херсон

ОСНОВНИ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

Визначено основні напрями розвитку регіонального економічного простору на основі типології регіонів за критеріями економіко-географічного положення регіону в національному економічному просторі, за ступенем входження регіону в глобальний економічний простір та за характером взаємодії суб'єктів господарювання.

Ключові слова: регіональний економічний простір, мережева економіка, інформатизація, глобалізація.

Вступ. Сучасний період економічного розвитку відбувається в умовах переходу до постіндустріальної цивілізації, в межах якої економічну систему, яка формується у світі, визначають як інформаційну і глобальну. Інформаційна складова визначається тим, що продуктивність і конкурентоспроможність факторів і агентів у цій економіці залежить передусім від здатності генерувати, обробляти й ефективно використовувати інформацію, засновану на знаннях. Глобальна складова проявляється у тому, що основні види економічної діяльності організовуються у глобальному масштабі, безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі економічних агентів. Поєднання інформаційної та глобальної складових призводить до того, що в нових умовах досягнення певного рівня продуктивності та конкурентоспроможності стає можливим лише всередині глобальної системи економічних відносин – мережевої економіки.

Відносна новизна самого феномену мережевої організації економічних відносин спричиняє необхідність дослідження методологічних основ її розвитку на всіх рівнях світової господарської системи.

Однією з основ відповідного напрямку сучасної регіональної економічної політики є типологізація регіонів, яку необхідно розуміти як методологію диференціації території, єдиного економічного простору на якісно визначені за комплексними критеріями, що відображають стан соціально-економічного та мережевого розвитку, однорідні групи територій. Типологічні дослідження регіонів мають велике значення як у теорії, так і в практиці регіонального розвитку. Типологія дає змогу простежити певний порядок у просторових процесах, узагальнити інформацію про подібність і розбіжність регіонів, полегшує вивчення їхніх конкурентних переваг, дає змогу виявити внутрішні закономірності їхнього розвитку і, в підсумку, сприяє поглибленню наших уявлень про сутність регіонального розвитку.

У вітчизняній економічній науці пострадянського періоду проведено чисельні дослідження з проблематики економічного районування і типології регіонів. Проблеми щодо запровадження нової мережі, в яку входило за різними системами від 6 до 10 макрорегіонів, звільнення від нашарувань старих ланок управління, підвищення його ефективності, подолання труднощів під час його прогнозування та управління на регіональному рівні досліджували.